

ORIGINAL ARTICLE

Evaluation of the improvement model of small and medium businesses in Iran with information technology approach

Taghi Rezayi¹  Safieh Mehrinejad² 

1. Ph.D. Student, Faculty of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University of Central, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University of Central, Tehran, Iran.

Correspondence:

Safieh Mehrinejad

Email: s.mehrenejad@gmail.com

Received: 08/Aug/2024

Accepted: 18/Jan/2025

How to cite:

Rezayi, T & Mehrinejad, S (2025). Evaluation of the improvement model of small and medium businesses in Iran with information technology approach, Technology and Scholarship in Education, 4 (4), 9-23.

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the model of improvement of small and medium businesses with the approach of information technology. In terms of purpose, this research is applied and based on the method of data collection, it is a survey descriptive research. The statistical population of this research includes managers and employees of small and medium businesses in the country. The data collection tool in this research was a questionnaire that was randomly distributed among the members of the community and finally 384 suitable questionnaires were collected for data analysis. The data was analyzed through the structural equation approach and with the help of Smart-PLS software. The results showed that among the causal factors, external factors have a greater impact on the improvement of small and medium businesses. Also, the strategy of new product development and technology absorption and transfer is considered to be the most effective strategy for improving small and medium businesses. Therefore, it is necessary to plan properly to attract and retain experts at different levels of business, including sales, marketing, information technology, etc., in order to ensure the presentation of products and marketing and sales activities in foreign markets and actually make them attractive. Working conditions in the company can be a factor to attract elite people in the company and in this sense an important competitive advantage can be created for the company for growth and development. It is also recommended to have a supportive atmosphere and attitude on the part of senior business managers to absorb new technologies in the relevant industry.

KEY WORDS

improvement, business improvement, information technology, small and medium businesses.



ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد فناوری اطلاعات

تقی رضایی^۱  صفیه مهری نژاد^{۲*} 

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

صفیه مهری نژاد

رایانامه: s.mehrenejad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

چکیده

هدف این تحقیق ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که به صورت تصادفی ساده در بین اعضای جامعه توزیع شد و در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه مناسب جهت تحلیل داده‌ها گردآوری شد. داده‌ها از طریق رویکرد معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart-PLS تحلیل شد. نتایج نشان داد در بین عوامل علی، عوامل خارجی تأثیر بیشتری در بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند. همچنین راهبرد توسعه محصول جدید و جذب و انتقال فناوری دارای موثرترین راهبرد جهت بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بشمار می‌رود. از اینرو می‌بایست با برنامه ریزی مناسب برای جذب و حفظ نیروهای خبره در سطوح مختلف کسب و کارها از جمله فروش، بازاریابی، فناوری اطلاعات و ... بمنظور اطمینان از ارائه محصولات و فعالیت‌های بازاریابی و فروش در بازارهای خارجی و درواقع جذاب نمودن شرایط کاری در شرکت می‌توان عاملی جهت جذب افراد نخبه در شرکت شده و از این نظر یک مزیت رقابتی مهم برای شرکت جهت رشد و توسعه ایجاد گردد. همچنین وجود جو و نگرش حمایتی از جانب مدیران ارشد کسب و کارها نسبت به جذب فناوری‌های جدید در صنعت مربوطه توصیه می‌شود.

واژه‌های کلیدی

بهبود کسب و کار، فناوری اطلاعات، کسب و کارهای کوچک و متوسط.

استناد به این مقاله:

رضایی، تقی و مهری نژاد، صفیه. (۱۴۰۳). ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت، ۴ (۴)، ۹-۲۳.

مقدمه

بهبود کسب‌وکار یک مسیر پیچیده و چالش‌برانگیز است که در جهت بهبود عملکرد، افزایش سودآوری و رقابت‌پذیری شرکت‌ها اتخاذ می‌شود. درحالی‌که هر کسب‌وکار دارای ویژگی‌ها و شرایط منحصر به فرد خود است، اما اصول عمومی و رویکردهای استراتژیکی می‌توانند به عنوان راهنمایی برای این فرایند عمل کنند. بهبود کسب‌وکار می‌تواند شامل اصلاح فرایندها، بهره‌وری بیشتر از منابع، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تسهیلات بیشتر برای مشتریان، ارتقای فناوری و استفاده از داده‌های تحلیلی، و توسعه بازاریابی و فروش باشد (حسینی، طاهرپور، مرادی، ۱۳۹۵). همچنین، مدیران و صاحبان کسب‌وکار ممکن است نیاز به ایجاد فرهنگ سازمانی متمرکز بر نوآوری و بهبود مستمر داشته باشند. از طرف دیگر، توجه به نقاط قوت و ضعف داخلی شرکت و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، اساسی برای انتخاب راهبردهای مناسب بهبود کسب‌وکار است. در نتیجه، بهبود کسب‌وکار به عنوان یک فرآیند پیوسته و جاری، نیازمند تعهد مداوم و رویکردهای استراتژیکی است که در دستیابی به اهداف موفقیت آمیز کمک می‌کند (بالانتین، لوی، پاول^۱، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل نقش بنیادین در ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، اهمیت راهبردی برای کشورهای مختلف در مسیر توسعه اقتصادی داشته و پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه برای ارتقای کارایی آنها در حال انجام است (آیاندیبو، هیگنشن^۲، ۲۰۱۹). مطالعات انجام شده حکایت از این واقعیت مهم دارد که بنگاه‌های کوچک و متوسط فرصت‌های نوینی را برای بروز خلاقیت و نوآوری کارآفرینان و در نهایت تجاری‌سازی کالاها و خدمات فراهم می‌کنند (بالانتین، لوی، پاول ۲۰۲۰). کارآفرینان، به دنبال عملیاتی کردن ایده‌های نوین خود با استفاده از فرصت‌ها و محیط کسب‌وکار حاکم بر اقتصاد کشور با استفاده کارآمد از سرمایه‌های راکد کشور از مسیر بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند (علی‌اکبری، اکبری، ۱۳۹۶)؛ بنابراین کارآفرینان بنگاه‌های کوچک و متوسط با ارائه خدمات مطلوب به جامعه رکن اصلی را در ایجاد اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی بر عهده دارند (حسینی، طاهرپور، مرادی، ۱۳۹۵).

بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از فناوری اطلاعات یکی از مهم‌ترین رویکردها برای افزایش کارایی و رقابت‌پذیری این نوع کسب‌وکارها در بازارهای امروزی است. فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا فرایندهای داخلی خود را بهبود بخشند، خدمات به مشتریان را افزایش دهند و هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند. به‌ویژه در شرایط رقابتی و تغییرات سریع بازار، استفاده از فناوری اطلاعات به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به سرعت به نیازهای بازار پاسخ دهند و به بهبود کلی عملکرد خود بپردازند (گودرزی، خواجه‌نصیر، ۱۳۹۳). یکی از راه‌های کلیدی که فناوری اطلاعات به بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند، اتوماسیون فرایندها است. با پیاده‌سازی سیستم‌های نرم‌افزاری و ابزارهای مدیریت پروژه، کسب و کارها می‌توانند فرایندهای روزمره خود را ساده‌سازی و اتوماسیون کنند. به عنوان مثال، نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به این کسب و کارها کمک می‌کنند تا ارتباطات با مشتریان را بهبود دهند و در نتیجه، نرخ حفظ مشتری را افزایش دهند. این اتوماسیون می‌تواند زمان و منابع زیادی را آزاد کرده و به کارمندان اجازه دهد تا بر روی وظایف استراتژیک‌تر تمرکز کنند (الشاماری^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). فناوری اطلاعات همچنین می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا دسترسی به بازارهای جدید پیدا کنند. با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند محصولات و خدمات خود را به مشتریان بیشتری معرفی کنند. این امر به‌ویژه برای کسب‌وکارها که معمولاً دارای منابع محدود هستند، بسیار ارزشمند است، زیرا به آنها اجازه می‌دهد تا بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان در تبلیغات سنتی، به بازارهای گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به طور هدفمندتری به مشتریان خاص دست یابند (میتانی، اختر^۴، ۲۰۲۳). علاوه بر این، فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا اطلاعات دقیق‌تری از بازار و رقبا جمع‌آوری کنند. با استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری، کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند روندهای بازار، رفتار مشتریان و عملکرد رقبا را تجزیه و تحلیل کنند. این اطلاعات به آنها این امکان را می‌دهد که تصمیمات بهتری در زمینه توسعه محصولات، قیمت‌گذاری و

³ Alshamari⁴ Mithani & Akhtar¹ Ballantine Lovey & Powell² Ayandibu, & Houghton

استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ کنند. به‌ویژه در دنیای متغیر امروز، داشتن اطلاعات دقیق و به‌روز می‌تواند تفاوت چشمگیری در موفقیت یک کسب‌وکار ایجاد کند (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

در نهایت، توسعه مهارت‌های فناوری اطلاعات در کارکنان نیز یکی از جنبه‌های حیاتی بهبود کسب‌وکارها است. آموزش و پرورش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات نه تنها به بهبود کارایی داخلی کمک می‌کند، بلکه به افزایش نوآوری در سازمان نیز منجر می‌شود. وقتی کارکنان با فناوری‌های جدید آشنا می‌شوند، می‌توانند ایده‌های نوآورانه‌تری را برای بهبود محصولات و خدمات ارائه دهند و در نتیجه، شرکت را در مسیر رشد و توسعه قرار دهند (تسای^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

باتوجه به تمامی این نکات، می‌توان گفت که فناوری اطلاعات به‌عنوان یک عامل کلیدی در بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عمل می‌کند. این تکنولوژی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا فرایندهای داخلی خود را بهینه‌سازی کنند، به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند، اطلاعات دقیق‌تری کسب کنند و در نهایت، رقابت‌پذیری خود را در بازار افزایش دهند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و آموزش کارکنان در این حوزه می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار سودمند باشد.

از این‌رو باتوجه به شرایطی که بر شرایط حاکم بر فعالیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور حاکم است و نیز باتوجه به قابلیت‌ها و منابع لازم برای توسعه هرچه بیشتر این کسب‌وکارها با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های اطلاعاتی به‌منظور بهبود قدرت رقابتی آنها و دستیابی به جایگاهی شایسته در بازارهای فعال، نیاز است تا از طریق ایجاد بستر مناسب برای بهبود این کسب‌وکارها در داخل کشور با استفاده از فناوری اطلاعات در جهت بهبود و توسعه این کسب‌وکارها در کشور کوشید. از این‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ‌دادن به این سؤال است که ارزیابی الگوی بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور با رویکرد فناوری اطلاعات به چه صورتی است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

کسب‌وکار، عبارت است از فرایندی که افراد با قدرت خلاقیت و کارآفرینی خود، فرصت‌های تجاری را از طریق راه‌اندازی شرکت‌های مختلف خلق می‌کنند که علاوه بر ایجاد اشتغال، می‌توانند خدمات و محصولات متنوعی را به جامعه هدف خود (مشتریان) ارائه دهند. کسب‌وکارها نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی جوامع و کشورها دارند. با ایجاد اشتغال، کسب‌وکارها به رونق اقتصادی کمک می‌کنند و زمینه‌ساز توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه هستند. همچنین، از طریق ارائه محصولات و خدمات متنوع، کسب‌وکارها در بالندگی فرهنگی و استفاده از نقش فناوری در میان مردم نیز سهم بزرگی دارند (ماگایسا، ماتپیرا^۳، ۲۰۲۰).

به کسب‌وکارهایی که نیازی به سرمایه‌گذاری‌های کلان و همچنین تعداد زیادی نیروی کار برای راه‌اندازی نداشته باشند، کسب‌وکار کوچک یا متوسط می‌گویند. این دسته از کسب‌وکارها اغلب توسط افراد حقیقی و در حوزه کسب‌وکارهای خصوصی هستند و دولت دخالتی در ایجاد آنها ندارد؛ البته ناگفته نماند که برخی از آنها نیز توسط دولت و یا به کمک دولت ایجاد و راه‌اندازی می‌شوند. بیشتر کسب‌وکارهایی که افراد در طول روز آنها را می‌بینند یا به آنها مراجعه می‌کنند، جزو کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط می‌باشند (مابهونگو، ون در پول^۴، ۲۰۱۹).

بهبود کسب‌وکار مشتمل بر فرایندهایی است که در حوزه تجزیه و تحلیل، آماده‌سازی و بهره‌گیری از فرصت‌های رشد و همچنین پایش و نظارت بر چگونگی بهره‌گیری از این فرصت‌ها، صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، توسعه کسب‌وکار فرایند ایجاد ارزش‌های بلندمدت برای سازمان در سه حوزه محصول، بازار و شبکه روابط از طریق ایجاد تمرکز بر روی فرصت‌های رشد است (آذری، حمیدی، ۱۳۹۹). هنگامی که کسب‌وکارها برای ترسیم آینده خود و براساس فعالیت‌های موجود و در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک با هدف رشد و توسعه، میزان فروش و سودآوری را پیش‌بینی می‌کنند؛ اگر بین فروش موردانتظار در آینده و فروش پیش‌بینی شده فاصله‌ای موجود باشد، گزینه‌های مختلفی برای پر کردن این فاصله توصیه شده که مشخصاً سه استراتژی مشخص پیش‌روی بنگاه قرار می‌دهد شامل رشد متمرکز، رشد ائتلافی و

³ Magaisa & Matipira

⁴ Mabhungu & Van Der Poll

¹ Jiang

² Tsai

رشد از طریق متنوع سازی. بهبود و رشد کسب و کار دارای ابعاد مختلفی است که در این بین، چهار بعد توانمندسازی که تاثیر زیادی در کسب و کار دارند عبارتند از: معناسازی، شایستگی، خودتعیین گری و تاثیرگذاری (ترنر، ماسکی^۱، ۲۰۱۵). همه این چهار نوع توانمندسازی از افراد برای دستیابی به اهداف کاری خود در کسب و کاری که ایجاد کرده یا قصد توسعه آن را دارند حمایت می کنند. برخی محققان سه عامل توانمندسازی را شامل خودادراکی، دانش منابع و مشارکت با دیگران بیان کرده اند. آموزش های رسمی یکی از رایج ترین سازوکارهای توسعه توانمندسازی می باشد که باعث افزایش اعتماد به نفس و قابلیت های فردی می گردد (رادلینونن، زمیدا، کیمپا^۲، ۲۰۱۴).

کسب و کارها در دهه های مختلف با چالش های بسیاری مواجه می شوند در این بین کسب و کارهایی که به درستی این چالش ها را شناسایی کرده و تغییرات مناسب را در خودشان اعمال می کنند می توانند با موفقیت به بقا، رشد و سودآوری خود ادامه دهند. بهترین رویکرد برای استفاده از فرصت های به وجود آمده در اثر تغییرات چشمگیر در قوانین کسب و کار، بهبود کسب و کار است. بهبود است که نتیجه دلخواه صاحبان کسب و کار را در راستای ایجاد ارزش و دستیابی به نتایج کسب و کار ایجاد خواهد کرد. در بهبود کسب و کار می بایست به دنبال انجام کارها، بهتر از قبل بود و از این طریق نوآوری را در کسب و کار به خدمت گرفت؛ بنابراین در دنیای پرچالش و پر تحول امروزی کسب و کارها به منظور بقا و پیشرفت ناگزیرند بهیوهای را در وضعیت داخلی و وضع موجود کسب و کار خود اعمال کنند و با ایجاد فرایندهای مناسب، بستر کسب سودآوری بیشتر را فراهم نمایند (من، لاو، چن^۳، ۲۰۲۲).

فناوری اطلاعات به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحول و بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته می شود (محرابی، ۱۳۹۶). این فناوری می تواند به کسب و کارها کمک کند تا فرآیندهای خود را اتوماسیون کنند و بهبود بخشند، که در نهایت منجر به افزایش کارایی و کاهش هزینه ها می شود. برای مثال، استفاده از نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم های مدیریت منابع سازمانی به کسب و کارهای کوچک این امکان را می دهد که به طور مؤثرتری با مشتریان و تأمین کنندگان

ارتباط برقرار کنند و اطلاعات دقیق تری از عملکرد داخلی خود جمع آوری نمایند. به طور کلی، فناوری اطلاعات به کسب و کارها این امکان را می دهد که به بهینه سازی عملیات خود بپردازند و در نتیجه، رقابت پذیری خود را افزایش دهند (مین، کیم، ونورتاس^۴، ۲۰۲۰).

علاوه بر بهبود فرایندها، فناوری اطلاعات می تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند تا به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و استراتژی های بازاریابی دیجیتال را پیاده سازی نمایند. با استفاده از پلتفرم های آنلاین، شبکه های اجتماعی و ابزارهای تحلیل داده، کسب و کارها می توانند مشتریان جدید را هدف قرار دهند و ارتباطات خود را گسترش دهند. این امر به ویژه در شرایط اقتصادی فعلی که رقابت در بازارها بسیار شدید است، حائز اهمیت است. با به کارگیری استراتژی های بازاریابی دیجیتال، کسب و کارها می توانند با هزینه های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی، به مخاطبان بیشتری دست یابند و در نتیجه، رشد خود را تسریع کنند (فیشر و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

والپانیان، رئیسی و تقوی (۱۴۰۳) در تحقیق خود به تحلیل تأثیر فناوری های تحول دیجیتال بر بهبود عملکرد کسب و کار با استفاده از روش های تحلیل پیشرفته متن پرداختند. هدف این تحقیق شناسایی مضامین کلیدی و موضوعات کلان از طریق مرور سیستماتیک ۲۰۱ مقاله در طی سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ از دو پایگاه اطلاعاتی با سطح کیفی بالا (اسکوپوس و وب آو ساینس) بود و یافته به دست آمده نشان دهنده تأثیر توسعه فناوری های دیجیتال بر تصمیم گیری داده محور، دیجیتالی سازی فرایندها، تعاملات دیجیتالی و یادگیری اشتراکی است که منجر به تحقق تحول دیجیتال در سطوح عملیاتی و استراتژیک کسب و کار می گردد. نوآوری این پژوهش طراحی شبکه مضامین از طریق بررسی عمیق متون و تحلیل متن کاوی است که سبب شناخت بیشتر روابط بین مؤلفه های کلیدی می گردد و در گام آخر به ارائه توصیه هایی به محققان و مدیران برای انجام تحقیقات آتی اقدام می شود. محمد کاظمی و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به بررسی طراحی مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان با رویکرد دیمتل پرداختند. این پژوهش با درک نقش و اهمیت توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط و

⁴ Min and Kim and Vonortas

⁵ Fischer

¹ Turner and Maschi

² Radelioniene & Dzemyda & Kimpah

³ Man & Lau & Chan

باتوجه به ضعف مطالعات پیشین در خصوص معرفی یک مدل جامع توانمندسازی در این کسب و کارها اجرا گردید. برای به دست آوردن مدل از چارچوب آمیخته ترکیبی در گردآوری داده ها استفاده شد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی شامل خبرگان دانشگاهی و صنعت مرتبط با موضوع پژوهش است. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسش نامه مقایسات زوجی بوده است. نتایج نشان داد مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط و متوسط دانش بنیان متشکل از پنج بعد توانمندی فردی، توانمندی مالی، توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری است. یافته های بخش کمی نیز نشان داد عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، توانمندی فردی و توانمندی مالی بوده و عوامل تأثیرپذیر نیز شامل توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری هستند. در تحقیقات خارجی نیز لی و همکاران^۱ (۲۰۲۳) به بررسی پیامدهای آنها برای رشد شرکت های کوچک و متوسط ارائه می کند. این یافته ها نیاز به مداخلات سیاستی هدفمند، دسترسی بهبود یافته به منابع مالی، استراتژی های مؤثر بازار، رویکردهای نوآورانه، بهینه سازی زنجیره تأمین، توسعه استعدادها، اصلاحات نظارتی، تسهیل تجارت بین المللی، فعالیتهای شبکه، و بهبود زیرساخت ها را برای تقویت رشد شرکت های کوچک و متوسط در چین برجسته می کند. این مطالعه با ترکیب عوامل کلیدی و ارائه بینش برای تحقیقات آینده و مفاهیم عملی به مجموعه دانش موجود کمک می کند. پارک، مک کوئید، کاگیلو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی به تأثیر فناوری های دیجیتال بر بهبود نوآوری و افزایش بهره وری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد

تأثیر تحول دیجیتال در جهت ارتقای نوآوری که منجر به بهبود عملکرد، افزایش رقابت پذیری و کارایی پرداختند. نتایج نشان داد که تحول دیجیتال منجر به ارائه پشتیبانی فنی برای شرکت ها می شود. هم چنین شرکت های دیجیتال از این فرصت برخوردار هستند که با سایرین همکاری کنند که موجب ایجاد مدل های تجاری نوآورانه می شود. یانگ^۳ (۲۰۲۳) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد رشد شرکت های کوچک و متوسط در چین پرداخته است. این مقاله مفهومی عوامل تعیین کننده رشد شرکت های کوچک و متوسط در چین را با بررسی تأثیر سیاست ها و حمایت های دولتی، دسترسی به منابع مالی، فرصت های بازار، نوآوری و پذیرش فناوری، ادغام زنجیره تأمین، سرمایه انسانی و استعداد، محیط نظارتی، بین المللی سازی و صادرات، بررسی می کند. خدمات پشتیبانی شبکه و کسب و کار و توسعه زیرساخت. باتکیه بر ادبیات مرتبط، این مقاله مروری جامع از این عوامل و

که استفاده فناوری های دیجیتال، رسانه های اجتماعی و استفاده از اینترنت موجب تعامل و تبادل دانش بین شرکت ها و مصرف کنندگان می شود که موجب بهبود تعاملات دیجیتالی انجام شده، توسعه محصولات جدید و اجرای فرایندهای دیجیتالی می گردد.

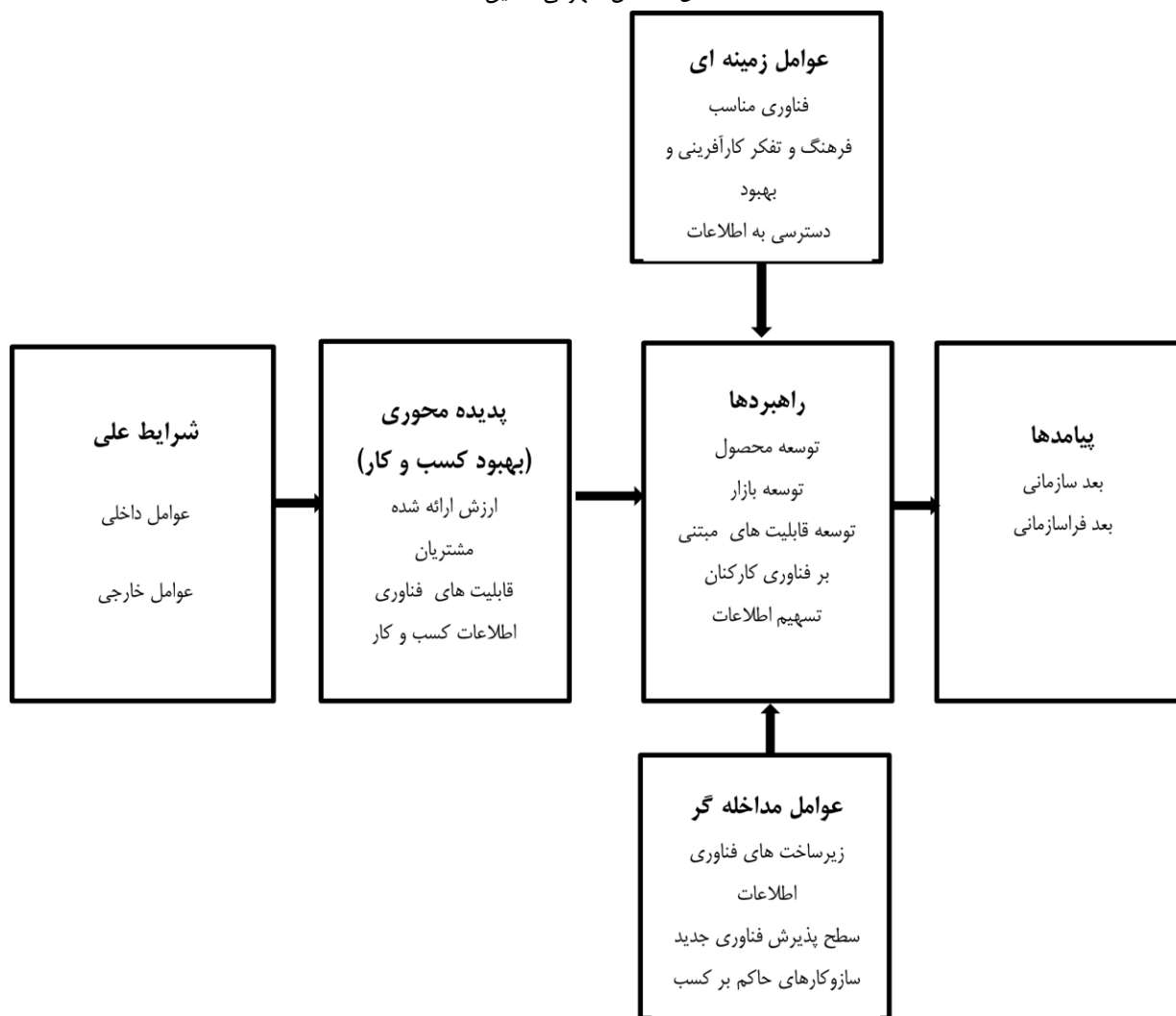
مدل مفهومی تحقیق حاصل انجام مصاحبه های عمیق توسط خبرگان کسب و کارهای کوچک و متوسط بمنظور استخراج عوامل اولیه اولیه شکل دهنده الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر رویکرد فناوری اطلاعات بوده است که در قالب شکل ۱ آورده شده است.

³ Cagilo

1 Lee

2 Yang

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



روش

تحقیق حاضر از نظر نوع‌شناسی توصیفی، جزء پژوهش‌های پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور است. حجم جامعه برای کارکنان شاغل در شرکت‌های کوچک و متوسط، نامحدود بود؛ چون قابلیت دستیابی به تعداد مدیران و کارکنان شاغل در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور امکان‌پذیر نمی‌باشد. شیوه نمونه‌گیری از نوع غیرتصادفی و از نوع در دسترس بود. به این صورت که در سطح کشور تعدادی شرکت انتخاب شده و پرسش‌نامه در بین کارکنان و مدیران این شرکت‌ها توزیع و گردآوری شد. به‌منظور اینکه نمونه‌گیری به سمت تصادفی سوق پیدا کند و یافته‌ها از قابلیت تعمیم‌پذیری بالاتری برخوردار باشند؛ پرسش‌نامه‌ها در تعدادی از شرکت‌های کوچک و متوسط در مناطق مختلف کشور (شرق، غرب، شمال، جنوب، مرکز) توزیع و گردآوری شد.

باتوجه به اینکه حجم جامعه در این تحقیق نامحدود بشمار می‌رود، از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامحدود جهت تعیین حجم نمونه استفاده شده است. براین اساس حداقل تعداد پرسش‌نامه تحلیل شده برابر با ۳۸۴ پرسش‌نامه می‌باشد. برای

اطمینان از اینکه حداقل تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل تحلیل در اختیار محقق قرار گیرد، تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه در بین افراد جامعه توزیع شد و ۳۸۴ پرسش‌نامه مناسب تحلیل گردآوری و تحلیل شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

در فرمول بالا، آماره توزیع استاندارد می‌باشد که مقدار آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. p احتمال موفقیت و q احتمال شکست هستند که در این تحقیق بر اساس روش احتیاطی (زیرا سبب می‌شود نمونه به حد کافی بزرگ باشد که در آن حاصل ضرب p در q ماکزیمم خواهد شد) برابر ۵۰ درصد و e ، میزان خطای استاندارد معادل ۵ درصد در نظر گرفته شده است.

برای بررسی روایی و اعتبار تحقیق از شاخص‌های روایی سازه، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد که در قالب جداول ۱ و ۲ آورده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان از تائید پایایی و روایی ابزار سنجش داشت.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
شرایط علی	۰/۷۹۹	۰/۸۷۱	۰/۶۳۲
پدیده محوری بهبود کسب و کار	۰/۸۳۴	۰/۹۲۳	۰/۵۵۸
راهبردها	۰/۸۹۵	۰/۹۱۵	۰/۵۲۵
عوامل زمینه‌ای	۰/۹۵۱	۰/۹۵۹	۰/۵۲۰
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۳۹	۰/۸۸۲	۰/۵۵۷
پیامدها	۰/۹۳۵	۰/۹۵۴	۰/۵۳۷
عوامل داخلی	۰/۷۸۰	۰/۸۹۱	۰/۶۵۶
عوامل خارجی	۰/۸۴۸	۰/۹۲۹	۰/۵۶۸
توسعه محصول	۰/۷۰۷	۰/۸۳۴	۰/۵۱۶
توسعه بازار	۰/۷۵۶	۰/۸۲۸	۰/۵۷۳
توسعه قابلیت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات	۰/۷۸۱	۰/۹۰۱	۰/۵۲۰
تسهیم اطلاعات	۰/۸۴۷	۰/۹۲۹	۰/۵۶۷
جذب و انتقال فناوری	۰/۷۰۷	۰/۸۳۵	۰/۵۱۷
فناوری مناسب	۰/۸۴۵	۰/۹۰۶	۰/۵۶۳
فرهنگ و تفکر کارآفرینی و بهبود	۰/۸۳۶	۰/۹۰۲	۰/۵۵۴
دسترسی به اطلاعات	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۵۶۲
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	۰/۷۹۶	۰/۸۶۸	۰/۵۶۷

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سطح پذیرش فناوری جدید	۰/۷۲۵	۰/۸۷۹	۰/۷۸۵
سازوکارهای حاکم بر کسب و کار	۰/۷۹۴	۰/۸۶۷	۰/۷۶۶
بعد سازمانی	۰/۸۲۶	۰/۹۲۰	۰/۵۵۲
بعد فراسازمانی	۰/۸۰۸	۰/۹۱۲	۰/۵۳۹

همان‌طور که نتایج جدول ۱ داده شده است تمام شاخص‌های AVE بزرگ‌تر از ۰.۵ است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰.۷ است.

یافته‌ها

پس از شناسایی اجزای مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات، بر اساس متغیرهای شناسایی

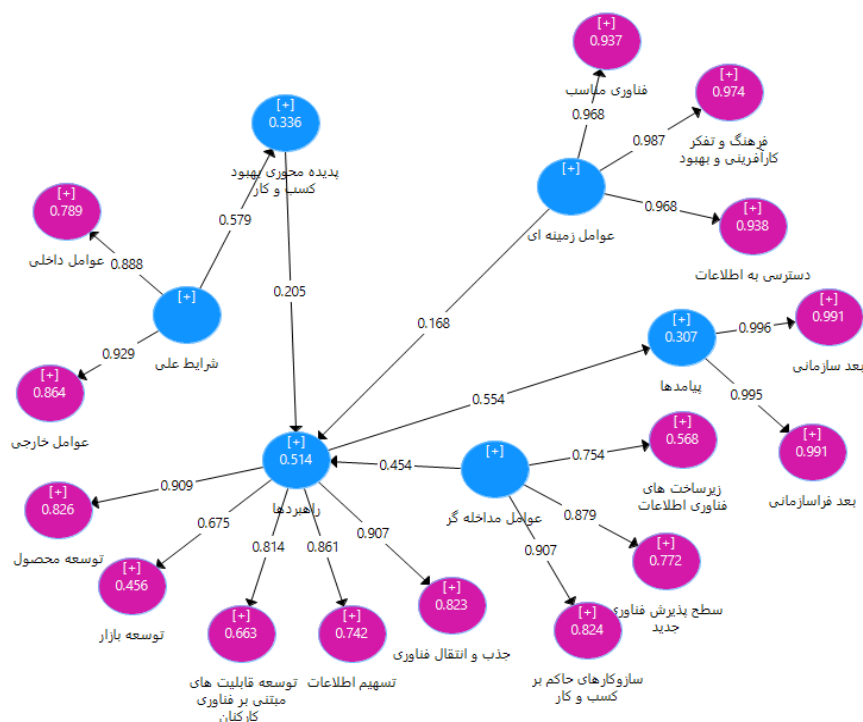
شده، پرسش‌نامه‌ای دربردارنده همه اجزاء طراحی شد و در میان مدیران و کارکنان شاغل در این کسب و کارها توزیع شد. داده‌های به‌دست‌آمده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت. براین‌اساس بر اساس تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مورد استفاده در مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۲. بار عاملی سوالات پرسش‌نامه

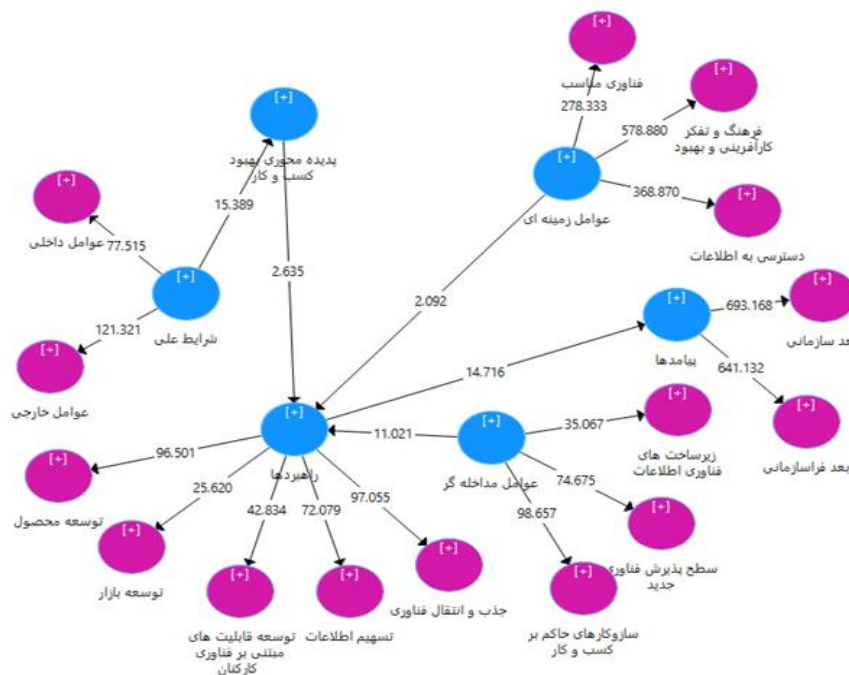
سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار
عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی
q01	۰.۷۱۲	q11	۰.۷۷۴	q21	۰.۸۵۰	q31	۰.۸۴۸	q41	۰.۷۶۴	q51	۰.۹۰۴	q61	۰.۸۸۰
q02	۰.۸۷۳	q12	۰.۸۱۳	q22	۰.۷۲۵	q32	۰.۸۶۱	q42	۰.۷۸۴	q52	۰.۸۶۵	q62	۰.۷۳۰
q03	۰.۷۷۷	q13	۰.۸۱۶	q23	۰.۸۳۴	q33	۰.۹۱۸	q43	۰.۸۳۵	q53	۰.۷۴۶	q63	۰.۹۱۰
q04	۰.۸۹۹	q14	۰.۸۲۸	q24	۰.۸۷۳	q34	۰.۷۸۵	q44	۰.۷۲۴	q54	۰.۹۱۵		
q05	۰.۸۴۶	q15	۰.۸۴۵	q25	۰.۹۰۰	q35	۰.۷۶۱	q45	۰.۷۶۶	q55	۰.۸۰۲		
q06	۰.۷۰۴	q16	۰.۸۵۶	q26	۰.۸۷۸	q36	۰.۹۱۴	q46	۰.۸۰۸	q56	۰.۷۳۷		
q07	۰.۸۴۱	q17	۰.۸۲۵	q27	۰.۸۹۵	q37	۰.۷۳۷	q47	۰.۷۵۶	q57	۰.۷۸۸		
q08	۰.۹۰۷	q18	۰.۸۰۰	q28	۰.۷۹۴	q38	۰.۸۳۹	q48	۰.۷۷۳	q58	۰.۸۲۶		
q09	۰.۸۹۲	q19	۰.۸۷۷	q29	۰.۷۳۹	q39	۰.۷۸۴	q49	۰.۷۷۹	q59	۰.۷۶۹		
q10	۰.۸۶۲	q20	۰.۷۷۶	q30	۰.۷۸۳	q40	۰.۷۳۴	q50	۰.۸۸۹	q60	۰.۸۰۳		

همچنین به‌منظور نحوه اثرگذاری متغیرهای مدل، از طریق رویکرد معادلات ساختاری و در قالب شکل ۲ و ۳. مدل ساختاری

مبتنی بر ضرایب تاثیر و معنی داری ضرایب برای الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه شد.



شکل ۲. ضرایب تاثیر مدل ساختاری



شکل ۳. معنی داری ضرایب تاثیر

ضریب تعیین تعدیل شده در قالب جدول ۳ استفاده شده است.

برای بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق از ضریب تعیین و

جدول ۳. برازش مدل ساختاری

ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	
۰.۳۳۴	۰.۳۳۶	پدیده محوری بهبود کسب و کار
۰.۵۱۱	۰.۵۱۴	راهبردها
۰.۳۰۵	۰.۳۰۷	پیامدها
۰.۷۸۸	۰.۷۸۹	عوامل داخلی
۰.۸۶۳	۰.۸۶۴	عوامل خارجی
۰.۸۲۶	۰.۸۲۶	توسعه محصول
۰.۴۵۵	۰.۴۵۶	توسعه بازار
۰/۶۶۲	۰/۶۶۳	توسعه قابلیت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات
۰/۷۴۱	۰/۷۴۲	تسهیم اطلاعات
۰.۸۲۳	۰.۸۲۳	جذب و انتقال فناوری
۰.۹۳۷	۰.۹۳۷	فناوری مناسب
۰.۹۷۴	۰.۹۷۴	فرهنگ و تفکر کارآفرینی و بهبود
۰.۹۳۸	۰.۹۳۸	دسترسی به اطلاعات
۰/۵۶۷	۰/۵۶۸	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
۰/۷۷۱	۰/۷۷۲	سطح پذیرش فناوری جدید
۰.۸۲۳	۰.۸۲۴	سازوکارهای حاکم بر کسب و کار
۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	بعد سازمانی
۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	بعد فراسازمانی

نحوه تأثیر متغیرهای موجود در مدل و نحوه ارتباط اجزای
 مدل در قالب جدول ۴ آورده شد. در این جدول براساس ضرایب
 بررسی قرار گرفت و سپس براساس ضرایب تأثیر میزان اثرگذاری
 اجزای مدل مورد بررسی قرار گرفت.
 تی (معنی داری) وجود یا عدم وجود تأثیر و ارتباط بین اجزا مورد

جدول ۴. نتایج بررسی تأثیر اجزای مدل

ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری	
۰.۵۷۹	۰.۰۳۸	۱۵.۳۸۹	۰.۰۰۰	شرایط علی -> پدیده محوری بهبود کسب و کار
۰.۲۰۵	۰.۰۷۸	۲.۶۳۵	۰.۰۱۱	پدیده محوری بهبود کسب و کار -> راهبردها
۰.۵۵۴	۰.۰۳۸	۱۴.۷۱۶	۰.۰۰۰	راهبردها -> پیامدها
۰.۱۶۸	۰.۰۸۰	۲.۰۹۲	۰.۰۴۲	عوامل زمینه‌ای -> راهبردها
۰.۴۵۴	۰.۰۴۱	۱۱.۰۲۱	۰.۰۰۰	عوامل مداخله‌گر -> راهبردها

نتیجه‌گیری و بحث

هدف این تحقیق ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات بود. در ارتباط با نحوه تأثیرگذاری عوامل مؤثر در مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط، نتایج به دست آمده از اجرای مدل توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS نشان از وجود تأثیرگذاری بالا در بین عوامل موجود در مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات است. تأثیرگذاری عوامل علی بر مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط) با وجود ضریب معناداری ۱۵/۳۸۹ که بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی ۱/۹۶ است، نشان از تأیید تأثیر عوامل علی بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط است، میزان تأثیر عوامل علی بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز برابر با ۰/۵۷۹ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در عوامل علی می‌تواند به میزان ۰/۵۷۹ بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر داشته باشد.

همچنین، تأثیرگذاری مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله‌گر و نیز عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود ضرایب معناداری ۲/۶۳۵؛ ۱۱/۰۲۱ و ۲/۰۹۲ که همگی بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی ۱/۹۶ است، نشان از تأیید تأثیر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بهبود کسب و کار است. میزان تأثیر مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله‌گر و نیز عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط به ترتیب برابر با ۰/۲۰۵؛ ۰/۴۵۴ و ۰/۱۶۸ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای می‌تواند به ترتیب به

میزان ۰/۲۰۵؛ ۰/۴۵۴ و ۰/۱۶۸ بر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر داشته باشند. در نهایت، تأثیرگذاری راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود ضریب معناداری ۱۴/۷۱۶ که بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی ۱/۹۶ است، نشان از تأیید تأثیر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای ا بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط است، میزان تأثیر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای ا بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز برابر با ۰/۵۵۴ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌تواند به میزان ۰/۵۵۴ بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر داشته باشد.

بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور با رویکرد فناوری اطلاعات به عنوان یک استراتژی کلیدی در عصر دیجیتال شناخته می‌شود. با افزایش رقابت و تغییرات سریع در بازار، کسب و کارها نیاز دارند که فرایندهای خود را بهینه‌سازی کرده و از فناوری‌های نوین برای ارتقاء عملکرد استفاده کنند. فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند تا کارایی عملیات خود را افزایش دهند، هزینه‌ها را کاهش دهند و کیفیت خدمات و محصولات خود را بهبود بخشند. به عنوان مثال، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت منابع سازمانی و نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که اطلاعات دقیق‌تری از مشتریان و بازار به دست آورند و تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

علاوه بر این، فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط در دستیابی به بازارهای جدید کمک کند. با استفاده از ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، کسب و کارها می‌توانند محصولات و

می‌توانند به فناوری‌های نوین دسترسی پیدا کرده و کارایی خود را افزایش دهند.

❖ پیاده‌سازی نرم‌افزارهای مدیریت منابع سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک کند تا فرایندهای داخلی خود را بهبود بخشند و ارتباطات خود را با مشتریان تقویت کنند. این نرم‌افزارها به بهینه‌سازی فرایندهای تجاری و افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کنند.

❖ برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال می‌تواند به ارتقاء مهارت‌های آن‌ها کمک کند. این آموزش‌ها به کارکنان این امکان را می‌دهد که به طور مؤثرتری از فناوری‌های جدید استفاده کنند و در نتیجه نوآوری در سازمان را تقویت کنند.

❖ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید به طور فعال از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، سئو و تبلیغات آنلاین استفاده کنند. این روش‌ها به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند تا به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و به مخاطبان بیشتری دست یابند.

❖ استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد که اطلاعات دقیق‌تری از بازار، رفتار مشتریان و عملکرد رقبا جمع‌آوری کنند. این داده‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و استراتژی‌های مؤثرتری را پیاده‌سازی کنند.

❖ ایجاد و توسعه وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این امکان را

خدمات خود را به صورت گسترده‌تری عرضه کنند و به مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند. این موضوع به ویژه در شرایطی که شیوه‌های خرید و مصرف مشتریان به طور قابل توجهی تغییر کرده است، اهمیت زیادی دارد. همچنین، سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال می‌تواند به ارتقاء مهارت‌ها و افزایش نوآوری در سازمان کمک کند. به طور کلی، ادغام فناوری اطلاعات در استراتژی‌های کسب‌وکار می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به طور مؤثری با چالش‌های اقتصادی و رقابتی روبرو شوند و به رشد پایدار دست یابند.

توجه به بحث فناوری اطلاعات جهت بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور به عنوان عاملی اثرگذار در اقتصاد و توسعه کشور بشمار می‌رود. مدل بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری اطلاعات و اجزایی که برای آن استخراج شده است نیز با سایر کسب‌وکارها متفاوت است، همچنین ماهیت راهبردی و ارزشی بودن این کسب‌وکارها وجه تمایز خود را نسبت به سایر کسب‌وکارهای کشور را بیش از پیش افزایش داده است. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در مورد بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف در سایر کشورهای دیگر کارهای خوبی انجام شده است؛ اما در داخل کشور علی‌رغم اهمیت بحث فناوری‌های اطلاعاتی جدید و قابلیت‌های این فناوری‌ها جهت بهبود کسب‌وکارها آن، چندان توجهی به آن نشده است. از این رو به بیان پیشنهاداتی به منظور توسعه این حوزه در دو بخش پیشنهادهای کاربردی و پیشنهاداتی برای محققان آتی پرداخته شده است.

❖ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات خود سرمایه‌گذاری کنند. این شامل ارتقاء سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌های ارتباطی است. با بهبود زیرساخت‌ها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

می‌دهد که محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین عرضه کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا به مشتریان جدید دسترسی پیدا کرده و فروش خود را افزایش دهند.

❖ سطح تحلیل مطالعه حاضر در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط است. با توجه به اینکه تنوع کارکردی سازمان‌ها در صنایع مختلف متفاوت است، توصیه می‌شود تحقیق حاضر در کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف به صورت جداگانه انجام شود. با این توصیف، مدل بهبود کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است در هر صنعتی متفاوت باشد.

❖ منابع

آذری، علیرضا و حمیدی، حجت اله. (۱۳۹۹). *ارائه یک مدل ارزیابی برای توسعه پایدار کسب و کار الکترونیکی هوشمند، دهمین کنگره سراسری فناوری‌های نوین در حوزه توسعه پایدار ایران*.

بهریزی، محمد مهدی؛ محمد علی تبار، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل عوامل موثر در موفقیت انتقال تکنولوژی در بنگاه‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: بنگاه‌های دام و فرآورده‌های گوشتی ایران و استرالیا). *توسعه تکنولوژی صنعتی*. ۱۱. ۴۵-۵۶.

حسینی، سید محمد؛ طاهرپور کلاتری، حبیب اله؛ مرادی سیاهکلی، جواد. (۱۳۹۵). *سنجش میزان موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط استان قم*. کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری

خسروی لقب، زهره؛ سالارزهی، حبیب اله؛ مصلح، عبدالمجید؛ یعقوبی، نورمحمد؛ آرمان، مانی (۱۳۹۶). بررسی انتقال فناوری به عنوان انگیزه ورود به اتحاد راهبردی فناوریانه بین‌المللی در صنعت نفت. *پژوهش‌های*

مدیریت راهبردی، سال ۲، شماره ۶۷.

علی اکبری، اسماعیل؛ اکبری، مجید. (۱۳۹۶). مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر زیست پذیری کلانشهر تهران. *مدرس علوم انسانی (برنامه ریزی و آمایش فضا)*. ۳۹-۹.

فلاح، محمدرضا؛ جامی پور، مونا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب و کارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم. *مطالعات راهبردی بسیج*، سال ۲۴ شماره ۹۲.

کرسول، جان دبلیو؛ ویکی ال. پلانولارک. (۱۴۰۰). *روش تحقیق. انتشارات زرین دانشمند*.

گودرزی، مهدی، خواجه نصیر، شهرام (۱۳۹۳). انتخاب روش مناسب همکاری فناوری برای تولید الکتروود گرافیتی در ایران. *مدیریت توسعه فناوری اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۴، ۱۶۰-۱۳۱.

محرابی، افسانه (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال تکنولوژی در صنعت نساجی. *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*. دوره جدید، شماره ۳، ۵۴-۴۵.

یالپانیان، محمد امین؛ رئیسی، ایمان؛ تقوی، محمد تقی (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر فناوری‌های تحول دیجیتال بر بهبود عملکرد کسب و کار با استفاده از روش‌های تحلیل پیشرفته متن. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*.

References

- Alshamari, M. Ahmed, I & Alharthi, A. (2023). The impact of information technology on small and medium enterprises: Evidence from the Middle East. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 75-92.
- Ayandibu, A. O & Houghton, J. (2019). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11.(۲)
- Ballantine, J. Levy, M & Powell, P. (2020). Evaluating information systems in small and medium-sized enterprises: issues and evidence. *European journal of information*

- of Business and Management*.
- Magaisa, G. M & Matipira, L. (2020). Small and medium enterprises development in Zimbabwe. *Energy*, 50, 000.
- Man, T. W. Lau, T & Chan, K. F. (2022). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- Min, J. W. Kim, Y. Vonortas, N. S. (2020). Public technology transfer, commercialization and business growth. *European Economic Review* 124 (2020) 103407.
- Mithani, S & Akhtar, F. (2023). Digital marketing strategies for SMEs: A pathway to growth. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 34-45.
- Park, C. McQuaid, R and Mawson, S. (2023), "Key factors influencing the sustained growth of high-tech SMEs in South Korea: the perspectives of founder owner-managers", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 29 No. 9/10, pp. 2135-2156.
- Raudeliuniene, J. Dzemyda, I & Kimpah, J. (2014). *Factors for assessment of women empowerment: Theoretical approach*. In 8th International Scientific Conference on Business and Management. 15-16.
- Sampath, P. G. (2012). Can the climate technology mechanism deliver its promise?: some issues and considerations in realizing the potential of the UNFCCC technology mechanism: perspectives on the way forward.
- Strauss, A & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded systems, 7(4), 241-251 .
- Gaglio, C. Kraemer-Mbula, E & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 182(May 2021), 121785. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121785>
- Jiang, Y. Chen, Y & Liu, W. (2023). Leveraging big data analytics for competitive advantage: Evidence from SMEs. *Journal of Business Research*, 146, 156-165.
- Li, S. Gao, L. Han, C. Gupta, B. Alhalabi, W & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100317. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100317>.
- Mabhungu, I & Van Der Poll, B. (2019). A review of critical success factors which drives the performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Tsai, Y. Lin, H & Wu, C. (2023). The role of IT skills in enhancing innovation in SMEs: A Turner, S.G. and Maschi, T.M. (2015). Feminist and empowerment theory and social work practice, *Journal of Social Work Practice*, Vol. 29 No. 2, pp. 151- 162.
- Yang, S. (2023). Factors Influencing SME Growth Performance in China: A Conceptual Analysis. *Journal of digitainability, realism & mastery (dream)* e-issn: 2948-4383 Volume 02, Issue 03.